



## Europsko prvenstvo donosi veću potrošnju i rast oglašavanja

02.06.2016 autor [jatrgovac.hr](http://jatrgovac.hr) komentiraj



**Europsko prvenstvo u Francuskoj idućih će tjedana, kao i uvijek kada se odigravaju velika nogometna natjecanja, potaknuti rast potrošnje i oglašavanja u Hrvatskoj, no rast će ponajviše ovisiti o tome koliko će se dugo hrvatska reprezentacija zadržati na prvenstvu, ali i o – vremenskim prilikama.**

Analiza trendova oglašavanja za vrijeme velikih nogometnih prvenstava (2008-2015), koju je izradio istraživački tim Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA), pokazala je da u tim razdobljima oglašavanje na televiziji raste.

“Povećanje je oko 5 do 6 posto u mjesecu/razdoblju kada je prvenstvo aktualno, tako da bi ukupno povećanje bilo maksimalno do 10 milijuna kuna”, poručuje HURA.

Ističe i kako se u godinama nogometnih prvenstava, u razdoblju od 5 do 7 mjeseca, oglašavanje u pravilu povećava, no to ne uzrokuje i promjene budžeta oglašivača na godišnjoj razini.

“Dodatan budžet za prvenstvo je primijećen jedino kod najvećih sponzora nogometnih prvenstava ili generalno najvećih oglašivača na tržištu”, poručuje HURA.

Navodi i da u vrijeme nogometnih prvenstava najveći porast oglašavanja imaju sektori pića (pivo), telekomunikacija, financija (banke), hrane (sladoled i meso) i automobilski sektor, a zadnjih godina i trgovački lanci.

“Oglašivači su najaktivniji u 6. mjesecu, a na aktivnost u 7. mjesecu uglavnom utječe i plasman hrvatske reprezentacije. Ukoliko se naša reprezentacija ne plasira dalje, smanjuje se i obujam oglašavanja”, poručuje HURA.

Zaključuje da oglašavanje u pravilu kreće mjesec dana prije početka prvenstva, što je posebice vidljivo kod oglašivača koji imaju sponzorstva i nagradne igre.

Nervozu dok prate utakmicu navijači u pravilu gase nekim pićem i grickalicama, pa proizvođači iz tih sektora poručuju da su spremni za navijačku groznicu. Dubravko Folnović, direktor Adria Snack Company – joint venture partnerstva između Francka i Intersnacka –



ističe kako tijekom nogometnih prvenstava uvijek bilježe značajniji porast potrošnje, pa su se i ove godine dobro pripremili.

“To podrazumijeva marketinšku komunikaciju, posebna navijačka pakiranja proizvoda, ali i nove proizvode. Naime, razdoblje uoči velikih sportskih događanja idealna je prilika za lansiranje novih proizvoda”, kaže Folnović.

Tako ta kompanija navijačku groznicu podržava ponovnim lansiranjem navijačkoga pakiranja Čipi čipsa, a s brendom Chio priprema poseban paket – Chio nogometni kamion.

Ove godine u razdoblju nogometnoga prvenstva u Adria Snack Company očekuju više od 300 tona mjesečne prodaje samo u kategoriji čipsa, a to će pratiti i ATL oglašavanje kroz kampanju “CROmpiri”.

Uz nogomet se vežu rekordi i termini, poput najgledaniji, najposjećeniji, najveći interes. Tako se procjenjuje da će od 10. lipnja do 10. srpnja ukupno 2,5 milijuna ljudi na stadionima u Francuskoj pratiti nogometno prvenstvo, a da će svaku utakmicu pred televizorima uživo pratiti više od 150 milijuna ljudi širom svijeta.

Procjenjuje se, također, da u vrijeme velikih nogometnih događaja raste i potrošnja pića, među ostalim, piva. No, to ovisi i o samim vremenskim uvjetima.

“Uz toplo vrijeme, puno sunca, sigurno će i potrošnja biti nešto veća”, kaže Ivan Šuvar, marketing menadžer za core brendove Zagrebačke pivovare. Ističe i da je Žuja sponzor hrvatske nogometne reprezentacije punih 18 godina, od povijesne 1998., i ulaže u nogomet kao vrlo bitnu platformu.

“Navijači tako ove godine mogu uživati u posebno pripremljenim Žujinim nogometnim pakiranjima, dizajniranim limenkama s vizualima hrvatskih igrača (12 različitih limenki), te posebnoj seriji RGB, PET, duo-pack, teampack pakiranja”, poručuje Ivan Šuvar.

Ističe i kako Ožujsko pivo posebnu pažnju posvećuje samoj produkciji medijske ATL kampanje pod nazivom “Srce kojem nema ravna”, čiji su glavni akteri hrvatski reprezentativci: Darijo Srna, Alen Halilović, Ivan Perišić, Danijel Subašić, Milan Badelj i Mateo Kovačić.

“Jednako tako, radimo mnogobrojne trade marketing, PR aktivnosti, kao i mnogobrojna javna gledanja. Sve u cilju da upotpunimo našu nogometnu, 360 kampanju Srce kojem nema ravna”, zaključuje Šuvar.

I u Heinekenu Hrvatska ističu kako nogometna prvenstva povećavaju interes kako oglašivača, tako i potrošača raznih kategorija, posebice piva koje je vrlo vezano uz ovaj sport.

“Tijekom nogometnih događanja i kompanija Heineken Hrvatska okrenuta je ljubiteljima nogometa, pa smo, kao uvod u navijačku groznicu, ove godine pokrenuli veliku nagradnu igru ‘Otvori za Francusku’. U sklopu toga 11 dobitnika ići će na dvodnevni put u Pariz u vrijeme utakmice Hrvatska-Turska”, poručuju iz te tvrtke. Što se, pak, oglašavanja tiče, ono će biti usmjereno na “Karlovačko Korner”.





“Ovu navijačku platformu pokrenuli smo prije više od jednog desetljeća, a danas je simbol dobre atmosfere i uživanja u odličnom pivu”, kažu u toj tvrtki. Sveobuhvatnom marketinškom kampanjom žele doprijeti do što većeg broja potrošača, pa su tako pripremili posebnu TV kampanju, prisutni su na web portalima, tisku, na društvenim mrežama.

“Iznos oglašivačkog budžeta nažalost ne možemo otkriti, no možemo reći da pripremamo mnoge dodatne aktivnosti te zanimljive promocije u trgovinama i kafićima”, ističu.

Što se tiče rasta prodaje, u Heinekenu ističu kako pivo i nogomet tradicionalno idu zajedno, no kako se nogometna prvenstva uvijek događaju u srcu pivarske sezone, teško je odvojiti njihov utjecaj na rast prodaje od ostalih čimbenika.

Ipak, ističu kako se očekuje povećan interes za domaće brandove piva.

A kako bi se bolje vidjele sve ‘finte’ nogometnih majstora, u razdobljima nogometnih prvenstava uobičajeno raste i prodaja televizora i navijačkih rekvizita. Tako iz trgovačke tvrtke Pevec ističu kako su, već uobičajeno, ponudu obogatili novim modelima televizora.

Svima koji žele uživati u čarima sporta, a žele se za to posebno pripremiti, u Pevecovim prodajnim centrima na raspolaganju je velik izbor televizora svih dimenzija, ali i cjenovnih razreda, poručuju iz te trgovačke kuće.

“Kako bi svojim vjernim kupcima, navijačima i onima koji će to postati, omogućili da na jednom mjestu sve nabave, od sad u svim prodajnim centrima Pevec imaju posebno označeno mjesto ‘Hrvatski kornet’”, izvijestio je Pevec.

U sklopu ‘Hrvatskog korneta’ nudi se velik izbor rekvizita za navijanje, poput uobičajenih majica, šalova, kapa, ali i primjerice, japanki, jastučića za sjedenje itd. Novost je i velik izbor hrvatskih zastava, raznih veličina.

Sve u svemu, poduzetnici su spremni za nogometno prvenstvo, navijači također – pa neka igre počnu. A rezultati ‘nogometne groznice’ kako na samim nogometnim terenima, tako i u poslovnim knjigama analizirat će se kasnije. (SEEBiz.eu/Hina)